

UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
studijski program za šumarstvo

M A R K E T I N G

Prof. dr Dragan Vojinovic

Ljetni semestar 2019/2020

VI dio: Pozicioniranje proizvoda

□ Elementi marketing miksa

- proizvod
- cijena
- promocija
- distribucija

“projektovanje ponude kompanije tako da ona zauzima značajnu i jasno definisanu poziciju u svijesti ciljnog kupca”

“čin kojim se povezuju proizvodi i usluge sa rješenjima koje traži kupac”

□ Strategije pozicioniranja

- monosegmentno pozicioniranje-prilagođavanje potrebama jednog segmenta
- multisegmentno pozicioniranje-pozicija između dva ili više segmenata
- anticipativno pozicioniranje-pozicioniranje gdje nema jakih preferencija
- adaptivno pozicioniranje-periodično repozicioniranje
- “standby” pozicioniranje-rezervni plan
- defanzivno pozicioniranje-uvođenje slične marke
- imitativno pozicioniranje-repozicioniranje stare marke

□ Kategorizacija proizvoda

- novi proizvod
- nove linije proizvoda
- dodaci postojećim linijama proizvoda
- performanse proizvoda
- repositioniranje
- smanjenje troškova

☐ Strategije rasta

Ansoffov model

Postojeća
Tržišta

Tržišna penetracija

Razvoj proizvoda

Nova
tržišta

Razvoj tržišta

Diversifikacija

□ Vrste konkurencije

- monopol
- oligopolna konkurencija/ nekoliko proizvođača, značajno tržišno učešće,
- monopolistička konkurencija/ velikio broj proizvođača, skromno tržišno učešće
- čista konkurencija

□ Mjerenje aktivnosti novog tržišta

- kvantitavni podaci: broj kupaca, platežna moć, koncentracija
- stopa rasta: dinamična, usporena
- konkurentski odnosi

BCG MATRICA



K R A J